

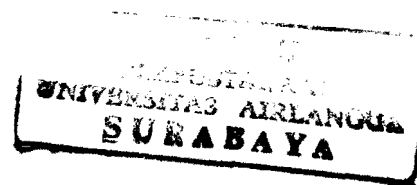
MARKETING - MANAGEMENT
ADVERTISING - MANAGEMENT

**EVALUASI EFEKTIVITAS PESAN IKLAN
TEH BOTOL SOSRO DI TELEVISI PADA KONSUMEN
DI SURABAYA**

(Kasus pada iklan "Apapun Makanannya Minumnya Teh Botol Sosro")

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN**



DIAJUKAN OLEH:

DEVI RACHMA HARDANIA

No. Pokok : 049912758 E

KEPADA

**FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA**

2004

PROPOSAL

**EVALUASI EFEKTIVITAS PESAN IKLAN
TEH BOTOL SOSRO DI TELEVISI PADA KONSUMEN
DI SURABAYA**

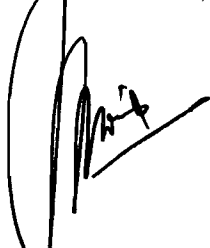
(Kasus pada iklan “Apapun Makanannya Minumnya Teh Botol Sosro”)

**DIAJUKAN OLEH :
DEVI RACHMA HARDANIA**

No. Pokok : 049912758 E

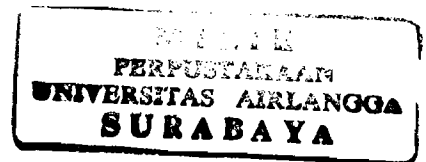
TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING,



Dra. Ec. MARYANI WIDOYO

TANGGAL



KETUA PROGRAM STUDI,



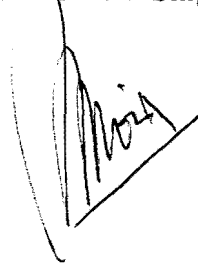
Dr. H. AMIRUDDIN UMAR, SE

TANGGAL

Surabaya,

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Mars' or similar, enclosed within a simple rectangular border.

Dra. Ec. MARYANI WIDOYO

ABSTRAKSI

Dewasa ini perkembangan teknologi di bidang audio visual semakin meningkat, ini ditandai dengan semakin banyak stasiun televisi swasta yang ada. Karena media televisi memiliki keunggulan dalam menjangkau khalayak sasaran yang luas, maka banyak perusahaan yang memanfaatkan televisi sebagai media untuk melakukan aktivitas periklanannya.

Strategi pemasaran banyak berkaitan dengan komunikasi. Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, maka apa yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak. Periklanan harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Periklanan harus mampu mengarahkan konsumen membeli produk-produk yang oleh separtemen pemasaran telah dirancang sedemikian rupa, sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan/keinginan pembeli. Kotler dan Susanto (2000:784) mendefinisikan pesan iklan sebagai berikut: "Pesan iklan adalah ide atau berita yang dikomunikasikan atau yang disampaikan kepada konsumen sasaran melalui media iklan."

Komunikator pemasaran perlu mengetahui bagaimana menggerakkan audiens sasaran ke tingkat kesiapan untuk membeli yang lebih tinggi. Disini kita akan mengasumsikan bahwa pembeli memiliki keterlibatan yang tinggi dengan kategori produk dan menganggap ada diferensiasi yang tinggi dalam kategori tersebut. Karena itu kita menggunakan model Hirarki Efek untuk menjelaskan bagaimana pemasar seharusnya bersikap pada masing-masing dari enam tanggapan konsumen terhadap pesan iklan di televisi (Kotler, 2003:568), yang meliputi tingkat kesadaran, pengetahuan, kesukaan, preferensi, keyakinan, dan membeli.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah pesan iklan Teh Botol Sosro di televisi sudah efektif pada konsumen di Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik statistik deskriptif yang mendeskripsikan keefektifan pesan iklan Teh Botol Sosro pada konsumen di Surabaya. Peneliti menyebarkan kuesioner yang layak untuk disebar kepada responden sebesar 100 orang, dimana karakteristiknya yaitu orang-orang yang pernah melihat iklan Teh Botol Sosro di televisi. Dengan teknik *Pearson's Product-Moment* dan teknik *Cronbach's Alpha*, data penelitian ini memenuhi syarat valid dan reliabel. Dan hasil penelitian ditunjukkan dalam bentuk gambar diagram dan piramid.

Pesan iklan Teh Botol Sosro di televisi menghasilkan efektivitas pada konsumen di Surabaya dengan rincian: dari seluruh konsumen yang menjadi responden sebesar 100 orang, yang memiliki tanggapan kesadaran 84 %, yang memiliki tanggapan pengetahuan 71 %, yang memiliki tanggapan kesukaan 52 %, yang memiliki tanggapan preferensi 50 %, yang memiliki tanggapan keyakinan 44 %, dan yang memiliki tanggapan pembelian 38 % , seperti yang ditunjukkan pada gambar 4.2 dan 4.3.